

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen terbesar produk amplas Norton adalah :
 - a. Konsumen industri furniture
 - b. Konsumen dengan pangsa pasar ekspor
 - c. Konsumen dengan konsumsi pemakaian amplas rata-rata per bulan di atas Rp.1.000.000,00
2. Jenis produk amplas yang paling banyak dikonsumsi oleh responden di Yogyakarta adalah produk jenis roll. Sebagian besar responden loyal terhadap merek Norton pada produk amplas jenis roll (60%), berikutnya jenis wide belt (48%) dan narrow belt (32%).
3. Responden rata-rata telah menggunakan dan loyal terhadap produk merek Norton selama lebih dari 1 tahun.
4. Sebagian besar responden yang loyal mempunyai kemungkinan untuk tetap membeli produk amplas merek Norton pada pembelian berikutnya di masa mendatang.
5. Pada umumnya konsumen pernah mencoba merek lain pada semua jenis produk walau sebagian besar pada kategori jarang dan jarang sekali.

Namun untuk jenis produk roll dan blank disc lebih dari 10% konsumen sering mencoba merek amplas yang lain.

6. Alasan terpenting yang menyebabkan konsumen loyal terhadap merek Norton adalah kepuasan menggunakan produk dengan merek yang dipilih. Sedangkan alasan yang dianggap paling tidak penting adalah dipengaruhi teman / gethok tular.
7. Menurut sebagian besar responden, keuntungan utama yang bisa dinikmati apabila loyal pada merek tertentu adalah dapat mengurangi risiko produksi. Sedangkan kerugian utama yang diderita apabila loyal pada merek tertentu adalah tidak bisa membandingkan dengan merek lain, tidak ada pengalaman baru atas barang yang sama dengan merek lain, pengetahuan tentang barang serupa kurang, mungkin merek lain lebih murah walau kualitas sama.

5.2. Saran

1. Dari hasil penelitian, rasio perbandingan jenis amplas yang digunakan konsumen dan jenis amplas dimana konsumen loyal terhadap merek Norton untuk jenis produk amplas sheet konsumen loyal terhadap merek Norton hanya mencapai 32% dari jenis amplas yang digunakan oleh konsumen. Hal ini berarti sebagian besar amplas yang dikonsumsi oleh konsumen lebih banyak menggunakan merek amplas lain selain Norton, padahal pasar amplas jenis sheet mencapai 47% (jenis produk terbesar kedua yang banyak dikonsumsi oleh konsumen di Yogyakarta).

Dari hasil wawancara dengan konsumen, diperoleh kesimpulan bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam pembelian amplas jenis sheet tersebut, maka disarankan agar perusahaan dapat mengembangkan produk baru untuk jenis amplas sheet dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen di Yogyakarta dengan kualitas yang sebanding.

2. Apabila konsumen sudah loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan yang bersangkutan untuk loyal pada merek tersebut dalam jangka panjang. Namun dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu ada kecenderungan konsumen pernah mencoba amplas merek lain dan masih ada keraguan untuk tetap mengonsumsi produk amplas Norton dalam pembeliannya di masa yang akan datang. Dengan demikian diharapkan perusahaan tetap berpegang teguh pada komitmen perusahaan untuk selalu menjaga kualitas, baik dari segi produk maupun pelayanan dan image produk Norton di mata konsumen, karena dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa alasan utama yang menyebabkan konsumen loyal terhadap merek Norton adalah kepuasan dalam menggunakan produk.
3. Faktor image merek dan familiar brand termasuk dalam faktor yang dianggap paling tidak penting yang membuat konsumen loyal terhadap merek Norton, maka perlu adanya upaya aktif dari pihak perusahaan untuk meningkatkan citra produk dengan promosi yang lebih gencar.

4. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan agar tidak memberi kesempatan kepada konsumen untuk mencoba merek lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th Edition. New York : South-Western College Pub., 1995.
- Dharmmesta, Basu Swastha., dan T.Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE, 2000.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia, 2001.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia, 2005.
- Johnson Dongoran, "Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Dian Ekonomi*, Vol.VII No.2 September 2001, hal.206-232.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta : Indeks, 2005.
- Kotler, Philip, dan A.B.Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku Kedua. Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Jilid 1. Jakarta : Prehallindo, 1997.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd Edition. Singapore : McGraw-Hill Book Co., 1988.
- Mowen, John C. *Consumer Behavior*. 4th Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1995.
- Peter, J.Paul, and Jerry C.Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga, 2000.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 3th Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1987.
- Stanton, William J., dan Yohanes Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga, 1985.
- Subagyo, Pangestu. *Statistik Deskriptif*. Edisi Tiga. Yogyakarta : BPFE, 1985.

Kepada Yth.

Konsumen Norton

di D.I. Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang menyusun skripsi dalam bidang pemasaran dengan judul **“Loyalitas Merek pada Produk Amplas Norton”**. Dalam penyusunan skripsi untuk meraih gelar kesarjanaan ini, saya membutuhkan jawaban dari Saudara sekalian terhadap daftar pertanyaan yang telah saya susun guna melengkapi data yang saya perlukan.

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada di bawah ini dengan lengkap. Mengingat data yang diperoleh semata-mata hanya akan digunakan untuk keperluan ilmiah, saya sangat berterima kasih bila Saudara bersedia mengisi dengan sejujur-jujurnya. Saya berjanji tidak akan menyalahgunakan keterangan yang telah diberikan untuk hal-hal di luar penelitian.

Atas bantuan dan kerja sama Saudara sekalian, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Margaretha Sukmawati D.L.

KUESIONER

Bagian I : Loyalitas Merek

Berilah tanda (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan.

1. Jenis produk amplas apa saja yang digunakan oleh perusahaan Anda (boleh memilih lebih dari satu produk) ?

<input type="checkbox"/> Sheet	<input type="checkbox"/> Narrow Belt	<input type="checkbox"/> Fibre Disc
<input type="checkbox"/> Roll	<input type="checkbox"/> Wide Belt	<input type="checkbox"/> Blank Disc

2. Pada produk apa saja Anda menggunakan merek Norton (boleh memilih lebih dari satu produk) ?

<input type="checkbox"/> Sheet	<input type="checkbox"/> Narrow Belt	<input type="checkbox"/> Fibre Disc
<input type="checkbox"/> Roll	<input type="checkbox"/> Wide Belt	<input type="checkbox"/> Blank Disc

3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk amplas Norton ?

<input type="checkbox"/> ≤ 5 bulan	<input type="checkbox"/> 6 – 12 bulan	<input type="checkbox"/> ≥ 1 tahun
---	---------------------------------------	---

4. Apakah Anda akan tetap memilih merek yang sama apabila membeli produk serupa di masa mendatang ?

<input type="checkbox"/> Sangat Mungkin	<input type="checkbox"/> Mungkin	<input type="checkbox"/> Peluang 50-50	<input type="checkbox"/> Tidak Mungkin	<input type="checkbox"/> Sangat Tidak Mungkin
--	----------------------------------	---	---	--

5. Pernahkah Anda mencoba merek lain untuk masing-masing produk seperti pertanyaan nomer 1 ? Mohon diisi salah satu dari 1 (tidak pernah), 2 (jarang sekali), 3 (jarang), 4 (sering), atau 5 (sering sekali) pada kolom yang telah disediakan.

a. Sheet	()
b. Roll	()
c. Narrow Belt	()
d. Wide Belt	()
e. Fibre Disc	()
f. Blank Disc	()

6. Faktor-faktor apa yang membuat Anda loyal pada produk amplas merek Norton ? (Tolong diurutkan sesuai prioritas jawaban Anda pada tempat yang telah disediakan, nomer 1 sebagai jawaban prioritas pertama)

a. Pengetahuan saya cukup tentang produk dengan merek yang dipilih	()
b. Sikap saya terhadap merek adalah positif	()
c. Kepuasan menggunakan produk dengan merek yang dipilih	()
d. Harga relatif rendah dibanding merek lain	()

- e. Hemat waktu pembelian karena meminimalkan waktu untuk membuat keputusan ulang ()
 - f. Mengurangi risiko ()
 - g. Image merek tersebut ()
 - h. Dipengaruhi teman atau gethok tular ()
 - i. Pertama mengkonsumsi produk dengan merek tersebut ()
 - j. Familiar brand ()
7. Menurut Anda, apa keuntungan yang diperoleh bila loyal terhadap merek tertentu ? (Tolong diurutkan sesuai prioritas jawaban Anda pada tempat yang telah disediakan, nomer 1 sebagai jawaban prioritas pertama)
- a. Mengurangi switching cost / biaya beralih merek ()
 - b. Mengurangi biaya pencarian informasi ()
 - c. Cepat memutuskan membeli, hemat waktu belanja, dan bisa meyeruh orang lain belanja ()
 - d. Mengurangi risiko produksi ()
 - e. Mudah mencari produk dengan merek tertentu ()
 - f. Puas terhadap merek ()
 - g. Mantap dan tidak ragu menggunakan produk dengan merek tertentu, percaya pada merek ()
 - h. Tahu bahwa mutu terjamin ()
 - i. Menjadi lebih mengenal produk dengan merek tertentu ()
 - j. Melatih kesetiaan ()
8. Menurut Anda, apa kerugian yang diderita bila loyal terhadap merek tertentu ? (Tolong diurutkan sesuai prioritas jawaban Anda pada tempat yang telah disediakan, nomer 1 sebagai jawaban prioritas pertama)
- a. Tidak bisa membandingkan dengan merek lain; tidak ada pengalaman baru atas barang yang sama dengan merek lain, pengetahuan tentang barang serupa kurang, mungkin merek lain lebih murah walau kualitas sama ()
 - b. Anggaran tetap dan tidak tahu harga lebih mahal dibanding merek lain ()
 - c. Menutup kemungkinan mengkonsumsi produk dengan merek lain yang lebih bermutu dan kalau ada merek lain tidak tahu ()
 - d. Bosan dan takut risiko mencoba merek lain ()
 - e. Ketergantungan tinggi terhadap merek tertentu ()
 - f. Kalau stok habis dan tidak ada di pasar, sulit ambil keputusan pilih merek lain ()

- g. Risiko penurunan mutu dan tidak tahu kelemahan merek, dan hasil belum tentu baik ()
- h. Sikap negatif terhadap merek lain ()
- i. Tidak ada kerugian ()

Bagian II : Karakteristik Responden

1. Nama Perusahaan :
2. Jenis usaha :
3. Pangsa pasar :
☐ Lokal ☐ Ekspor
4. Konsumsi pemakaian hamplas rata-rata per bulan :
 - a. Di bawah Rp.500.000,00
 - b. Rp.500.000,00 sampai dengan Rp.1.000.000,00
 - c. Lebih dari Rp.1.000.000,00

Hasil Kuesioner

Rsp.	Jenis Produk				Produk Norton & Coba Merek Lain										Lama Loyak				Kemungkinan				Karakteristik			
	S	R	NB	WB	WB	FD	BD	A	B	>1th	SM	M	50-50	TM	STM	Usaha	L	E	A	B	C					
1	1			1							1					Furniture		1			1					
2				1							1					Furniture		1			1					
3				1							1					Furniture		1			1					
4	1	1	1	1							1					Furniture	1	1			1					
5	1	1														Handicraft		1								
6		1														Art		1								
7	1	1									1					Art	1									
8	1	1	1	1												Furniture		1			1					
9	1	1	1	1							1					Furniture		1			1					
10	1			1												Art	1				1					
11	1		1	1							1					Furniture		1			1					
12	1	1	1								1					Art		1			1					
13	1	1	1													Furniture		1			1					
14	1					1										Art	1				1					
15	1	1									1					Furniture										
16	1	1	1													Furniture	1				1					
17	1	1	1								1					Furniture	1				1					
18	1	1	1								1					Handicraft		1			1					
19	1	1	1								1					Furniture		1			1					
20	1	1														Furniture		1								
21	1	1	1	1							1					Art	1				1					
22	1	1									1					Furniture		1			1					
23	1	1	1													Furniture	1									
24																Furniture		1			1					
25											1					Furniture		1			1					
26			1	1							1					Furniture		1			1					
27	1	1	1	1							1					Furniture		1			1					
28	1	1	1	1							1					Furniture		1			1					
29			1	1							1					Furniture		1			1					
30	1	1	1	1							1					Furniture		1			1					
31			1	1							1					Furniture		1			1					
32	1	1		1							1					Furniture	1	1			1					
33				1							1					Furniture	1				1					

[illegible]

	47	68	34	45	7	33	15	60	32	44	7	28	7	10	83	35	52	13	0	0	17	29	54
72	1	1	1				1	3	1	3	1										1	1	1
73						1						1				1	1				1		
74						1						1				1							
75			1						1	3		3											
76																							
77				1						1		2		1			1						
78	1	1	1				1		1	1			1				1						
79				1																			
80	1	1	1				1	2	1	2			1	2			1						
81		1	1					1	2	2							1						
82		1	1				1		2	2							1						
83	1	1	1				1	2	1	2							1						
84	1	1	1				1	1	1	1							1						
85		1	1				1		1	1							1						
86		1	1				1		1	1							1						
87		1	1				1	1	4	1							1						
88		1	1				1	1	5	1							1						
89		1	1				1	1	5	1							1						
90																							
91				1						1		3		1			1						
92				1						1		2					1						
93				1						1		1					1						
94										1		3					1						
95		1	1				1			1							1						
96	1	1	1					1	3								1						
97				1						1		1					1						
98				1						1		1					1						
99	1			1						1		1					1						
100	1	1	1	1			1	1	1	1		1					1				1	1	1

Faktor yang membuat anda loyal pada amplas merek Norton

No	Atribut/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pengetahuan saya cukup tentang produk dengan merek yang dipilih	22	25	14	8	9	9	3	3	6	1	100
2	Sikap saya terhadap merek positif	13	22	8	5	9	12	12	6	9	4	100
3	Kepuasan menggunakan produk dengan merek yang dipilih	41	15	13	9	5	8	1	4	3	1	100
4	Harga relatif rendah dibandingkan merek lain	7	10	11	15	8	7	3	9	7	23	100
5	Hemat waktu pembelian karena meminimalkan waktu untuk membuat keputusan ulang	5	6	16	14	19	11	8	4	10	7	100
6	Mengurangi risiko	5	10	13	15	9	16	14	6	8	4	100
7	Image merek tersebut	0	2	6	11	22	13	22	12	10	2	100
8	Dipengaruhi teman atau gethok tular	0	1	5	7	6	3	9	14	14	41	100
9	Pertama mengkonsumsi produk dengan merek tersebut	4	5	12	10	7	14	12	18	12	6	100
10	Familiar Brand	3	4	3	6	6	8	17	23	19	11	100

Bobot Atribut/ Faktor

No	Atribut/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah	Urutan	W
1	Pengetahuan saya cukup tentang produk dengan merek yang dipilih	22	50	42	32	45	54	21	24	54	10	354	2	16.36%
2	Sikap saya terhadap merek positif	13	44	24	20	45	72	84	48	81	40	471	3	14.55%
3	Kepuasan menggunakan produk dengan merek yang dipilih	41	30	39	36	25	48	7	32	27	10	295	1	18.18%
4	Harga relatif rendah dibandingkan merek lain	7	20	33	60	40	42	21	72	63	230	588	6	9.09%
5	Hemat waktu pembelian karena meminimalkan waktu untuk membuat keputusan ulang	5	12	48	56	95	66	56	32	90	70	530	5	10.91%
6	Mengurangi risiko	5	20	39	60	45	96	98	48	72	40	523	4	12.73%
7	Image merek tersebut	0	4	18	44	110	78	154	96	90	20	614	8	5.45%
8	Dipengaruhi teman atau gethok tular	0	2	15	28	30	18	63	112	126	410	804	10	1.82%
9	Pertama mengkonsumsi produk dengan merek tersebut	4	10	36	40	35	84	84	144	108	60	605	7	7.27%
10	Familiar Brand	3	8	9	24	30	48	119	184	171	110	706	9	3.64%

Keuntungan yang diperoleh jika loyal pada merek tertentu

No	Atribut/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Mengurangi switching cost	6	10	16	7	10	10	8	17	12	4
2	Mengurangi biaya pencarian informasi	5	9	6	9	9	15	18	12	8	9
3	Cepat memutuskan membeli, hemat waktu belanja, bisa menyuruh orang lain belanja	29	6	12	12	5	7	12	5	10	2
4	Mengurangi risiko produksi	27	17	9	10	12	8	8	5	3	1
5	Mudah mencari produk dengan merek tertentu	6	18	12	12	12	10	11	9	5	5
6	Puas terhadap merek	6	20	14	6	14	12	4	11	8	5
7	Mantap dan tidak ragu menggunakan produk dengan merek tertentu, percaya pada merek	6	10	16	15	13	14	14	5	5	2
8	Tahu bahwa mutu terjamin	15	5	11	21	11	14	13	6	4	0
9	Menjadi lebih mengenal produk dengan merek tertentu	0	4	2	5	8	6	7	20	33	15
10	Melatih kesetiaan	0	1	2	3	6	4	5	10	12	57

Bobot Atribut/ Faktor

No	Atribut/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah	Urutan	W
1	Mengurangi switching cost	6	20	48	28	50	60	56	136	108	40	552	7	7.27%
2	Mengurangi biaya pencarian informasi	5	18	18	36	45	90	126	96	72	90	596	8	5.45%
3	Cepat memutuskan membeli, hemat waktu belanja, bisa menyuruh orang lain belanja	29	12	36	48	25	42	84	40	90	20	426	2	16.36%
4	Mengurangi risiko produksi	27	34	27	40	60	48	56	40	27	10	369	1	18.18%
5	Mudah mencari produk dengan merek tertentu	6	36	36	48	60	60	77	72	45	50	490	5	10.91%
6	Puas terhadap merek	6	40	42	24	70	72	28	88	72	50	492	6	9.09%
7	Mantap dan tidak ragu menggunakan produk dengan merek tertentu, percaya pada merek	6	20	48	60	65	84	98	40	45	20	486	4	12.73%
8	Tahu bahwa mutu terjamin	15	10	33	84	55	84	91	48	36	0	456	3	14.55%
9	Menjadi lebih mengenal produk dengan merek tertentu	0	8	6	20	40	36	49	160	297	150	766	9	3.64%
10	Melatih kesetiaan	0	2	6	12	30	24	35	80	108	570	867	10	1.82%

Kerugian yang diperoleh jika loyal pada merek tertentu

No	Atribut/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Tidak bisa membandingkan dengan merek lain, tidak ada pengalaman baru...	38	13	16	13	8	5	3	4	0
2	Anggaran tetap dan tidak tahu harga lebih mahal dibandingkan merek lain	9	16	20	12	15	11	10	3	4
3	Menutup kemungkinan mengkonsumsi produk dengan merek lain yang lebih bermutu...	4	17	20	19	21	8	5	5	1
4	Bosan dan takut risiko mencoba merek lain	9	8	8	10	7	28	10	17	3
5	Ketertarikan tinggi terhadap merek tertentu	18	20	6	21	16	8	9	2	0
6	Kalau stok habis dan tidak ada di pasar, sulit ambil keputusan pilih merek lain	10	10	24	12	15	15	5	7	2
7	Risiko penurunan mutu dan tidak tahu kelemahan merek dan hasil belum baik	1	4	4	7	10	17	28	16	13
8	Sikap negatif terhadap merek lain	2	11	1	6	7	5	20	37	11
9	Tidak ada kerugian	9	1	1	0	1	3	10	9	66

Bobot Atribut/ Faktor

No	Atribut/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	Urutan	W
1	Tidak bisa membandingkan dengan merek lain, tidak ada pengalaman baru...	38	26	48	52	40	30	21	32	0	287	1	20.00%
2	Anggaran tetap dan tidak tahu harga lebih mahal dibandingkan merek lain	9	32	60	48	75	66	70	24	36	420	4	13.33%
3	Menutup kemungkinan mengkonsumsi produk dengan merek lain yang lebih bermutu...	4	34	60	76	105	48	35	40	9	411	3	15.56%
4	Bosan dan takut risiko mencoba merek lain	9	16	24	40	35	168	70	136	27	525	6	8.89%
5	Ketertarikan tinggi terhadap merek tertentu	18	40	18	84	80	48	63	16	0	367	2	17.78%
6	Kalau stok habis dan tidak ada di pasar, sulit ambil keputusan pilih merek lain	10	20	72	48	75	90	35	56	18	424	5	11.11%
7	Risiko penurunan mutu dan tidak tahu kelemahan merek dan hasil belum baik	1	8	12	28	50	102	196	128	117	642	7	6.67%
8	Sikap negatif terhadap merek lain	2	22	3	24	35	30	140	296	99	651	8	4.44%
9	Tidak ada kerugian	9	2	3	0	5	18	70	72	594	773	9	2.22%